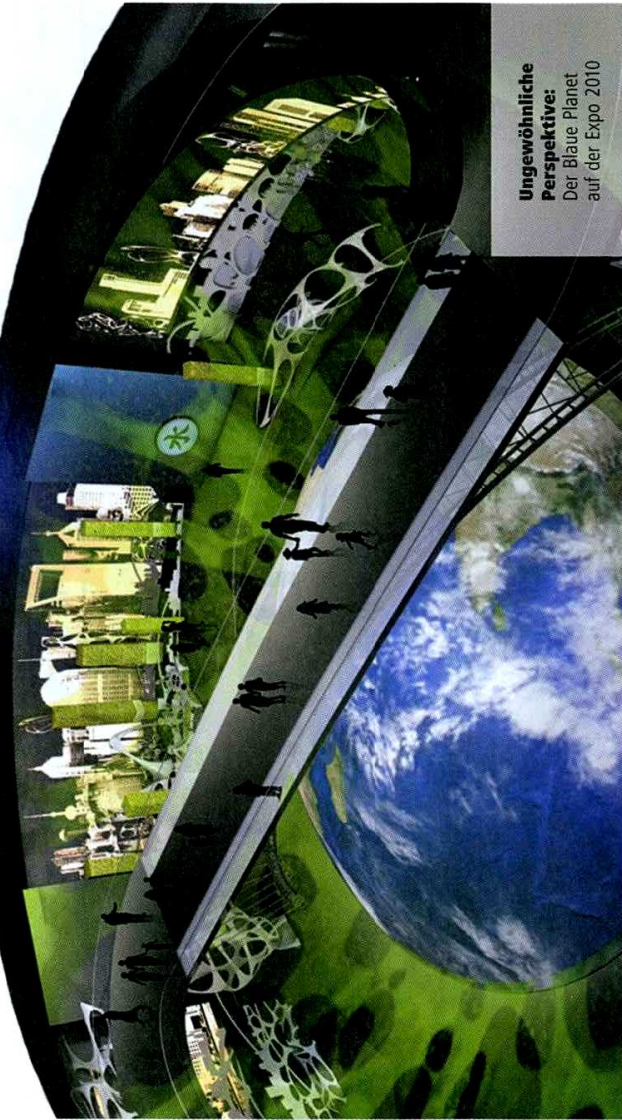


# Lösungen für eine urbane Welt

Bei **Triad Berlin** beginnt der Endspurt für das Projekt Expo 2010 in Shanghai / Deutsche Technologieanbieter im Urban Planet



**Ungewöhnliche Perspektive:** Der Blaue Planet auf der Expo 2010

Das Design des chinesischen Themenpavillons auf der Expo 2010 steht – jetzt geht es an die Umsetzung und die Vermarktung des Ausstellungs-konzeptes „Better City. Better Life“.

Am 1. Mai 2010 hebt sich der Vorhang. Die größte Weltausstellung aller Zeiten öffnet in Shanghai ihre Pforten. Bis 31. Oktober werden 70 Millionen Besucher in der chinesischen Hafenstadt erwartet. Mehr als 15 Prozent davon kommen in den Urban Planet, schätzt Lutz Engelke, als Chef von Triad Berlin verantwortlich für diesen Planeten. Die 12000 Quadratmeter große Ausstellungswelt ist einer von vier chinesischen Themenpavillons der Expo – und der einzige, den ein deutscher Dienstleister entwickelt hat.

Seit Anfang 2008 arbeitet Engelke mit seinen Experten für Markenarchitektur, Erlebniskommunikation und Themenwelten mit Hochdruck an der Realisierung des Projektes. Es soll die Gefahren und Chancen der zunehmenden Verstädterung der Welt als unmittelbares Erlebnis verständlich machen. Strahlender Mittelpunkt im Urban Planet ist der blaue Planet Erde. Die Besucher erklimen das 30 Meter Durchmesser große Modell über die „Road of Destruction“ und überqueren ihn am höchsten Punkt. Beim Abstieg über die „Road of Solution“

erfahren sie von den vielfältigen Möglichkeiten, die ein nachhaltiges und naturverträgliches Leben auf der Erde möglich machen – trotz weiter voranschreitender Urbanisierung. Vor allem im zweiten, optimistischeren Teil des Urban Planets kommen internationale Unternehmen ins Spiel. Mit ihren innovativen Lösungsansätzen und grünen Businesskonzepten können sie sich einem internationalen Publikum präsentieren. „Auch deutsche Unternehmen sind dabei“, sagt Engelke. Die Verträge mit den ersten vier Partnern seien unter Dach und Fach. Namen will er erst nennen, wenn die Tinte unter den Verträgen trocken ist.

Um den Auftrag für Urban Planet hatte sich die 60 Mitarbeiter starke Agentur Triad in einer europaweiten Ausschreibung gegen 150 Mitbewerber durchgesetzt (HORIZONT 03/2008). Für den deutschen Expo-Pavillon machte wenig später eine Arbeitsgemeinschaft um die Stuttgarter Agentur Milla und Partner das Rennen (HORIZONT 17/2008).

Zehn Monate vor der Expo-Eröffnung steht bei Triad in Berlin und in den Büros in Shanghai und Peking die Umsetzung des Designs an. Hier hatte die Agentur „100 Prozent kreative Freiheit“, ist Engelke angehen von „konstruktiven Verhandlungen“ mit den chinesischen Auftraggebern. Das macht ihn optimistisch für eine ähnlich konfliktfreie Kooperation bei der Umsetzung des Urban Planets mit den Partnern vor Ort. **INGEBORG SICHAU**

## 15 Jahre Triad: Markenwelten, Expo, Events – und eine besondere Schwäche für das Fernsehen

Bei der Triad Berlin Projektgesellschaft steht in diesem Jahr das 15-jährige Jubiläum an. Ihre Geschichte begann mit der Idee des Gründers **Lutz Engelke** zu einer Ausstellung über die Kulturgeschichte des Fernsehens. Im Oberhausener Gasometer wurde sie 1997 unter dem Titel „**Der Traum vom Sehen**“ umgesetzt. Vor neun Jahren versetzte Triad die Besucher der Expo in Hannover in Bertelmanns Planet M ins Staunen. Zu den zahlreichen weiteren Projekten gehören das Deutsche Zollmuseum in Hamburg, die Dr. Oetker Welt in Bielefeld und das DHL Innovation Center in Troisdorf. Triad arbeitet in den fünf Units Ausstellung/Themenwelt, Beratung/Strategie, Event, Interactive Exponate sowie Messe/Markenwelt. Zu den Kunden zählen unter anderem Siemens, Trumpf, „Süddeutsche Zeitung“ und Zurich Financial Services. Mit seinem Engage-

ment für das Großprojekt **24 h Berlin** widmet sich Engelke wieder dem Format Fernsehen. Am 5. September gibt eine 24-stündige Dokumentation auf RBB Fernsehen und Arte Einblick in das Leben unterschiedlicher Milieus der Hauptstadt, wie sie genau ein Jahr zuvor von insgesamt 80 Kamerateams festgehalten wurden. Triad kümmerte sich hier um PR, Online-Events und die Sponsorenakquise.